

Opinnäytetyö (AMK)

Tietotekniikan koulutusohjelma

Hyvinvointiteknologia

2016

Jenna Nikander

AUTOMATISOITU MARKKINOINTIKAMPANJA

– case PowerCRM

Jenna Nikander

AUTOMATISOITU MARKKINOINTIKAMPANJA

- case PowerCRM

Opinnäytteenä toteutettiin Fenix Solutions Oy:n PowerCRM-tuotekokonaisuuden markkinointikampanja. Toimeksiantajan pyynnöstä kampanja toteutettiin Microsoft Dynamics Marketing -järjestelmällä. Markkinointikampanjan tavoitteena oli sopia kartoittava käynti ennalta määrätyn kohderyhmän jäsenten kanssa, yrityksen näkyvyyden lisääminen sosiaalisessa mediassa ja lisämyynti. Operatiivisena tavoitteena oli käytetyn järjestelmän osaamisen syventäminen.

Aluksi määriteltiin markkinoinnin käsitteitä ja selvitettiin, mitä tarkoitetaan digitaalisella markkinoinnilla ja miten markkinoinnin tuloksellisuutta voidaan mitata. Perehdyttiin myös kanavamarkkinointiin, markkinointiautomaatioon ja siihen, miten automaatio tehostaa markkinointia. Koska sähköpostimarkkinointiviesti oli ratkaiseva osa kampanjaa, esiteltiin teoriaosuudessa myös B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvät käytännöt ja tietoyhteiskuntakaari soveltuvilta osin.

Markkinointikampanja rakennettiin ja toteutettiin kesällä 2016. Kampanja koostui sähköpostiviestistä, saapumissivusta, liidien eli myyntijohtolankojen pisteytysäännytyksestä, aikataulutuskomponentista sekä sosiaalisen median viestistä. Kampanja-automaatio laukaistiin n. 1300:lle kohderyhmän markkinointiyhteyshenkilölle. Kampanjan avulla onnistuttiin sopimaan muutama kartoittava käynti. Muiden pidemmän aikavälin tavoitteiden toteutumista oli vielä liian varhaista arvioida opinnäytetyön valmistumisen aikaan.

ASIASANAT:

Markkinointiautomaatio, digitaalinen markkinointi, yritysmarkkinointi, Microsoft Dynamics Marketing, myynninedistäminen

Jenna Nikander

AUTOMATED MARKETING CAMPAIGN

- case PowerCRM

The purpose of this thesis was to carry out an automated marketing campaign for Fenix Solutions Ltd's PowerCRM tool. The campaign was built with Microsoft Dynamics Marketing software as per the client's request. The main strategic goal of the campaign was to arrange a preliminary meeting with the prospects of a predetermined target group. Additional goals were promoting sales and company's visibility in social media. The main operational target was to gain knowledge about the marketing software.

At first, some initial marketing concepts, digital marketing and practices for measuring marketing results were introduced. Furthermore, marketing via different channels, marketing automation and its potential were explained. Since email marketing was an initial part of the campaign, some B2B email marketing best practices and applicable sections of digital marketing law were presented.

The marketing campaign was built and carried out in summer 2016. The campaign consisted of a marketing email, landing page, lead scoring rule, scheduling component and a social media post. Campaign automation was launched to 1300 marketing contacts in the target group. A few meetings were arranged in consequence of the campaign. However, at the completion of this thesis it was too early to evaluate whether the campaign succeeded in regard of its long-term goals.

KEYWORDS:

Marketing automation, digital marketing, corporate marketing, Microsoft Dynamics Marketing, sales promotion

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET	6
1 JOHDANTO	7
2 MARKKINOINTI	9
2.1 Asiakassuhdemarkkinointi	9
2.2 Brändäys	10
2.3 Digimarkkinointi	11
2.4 Personointi	11
2.5 Arvonmuodostus asiakkaalle	12
2.6 Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen	13
2.6.1 Lyhyen aikavälin mittarit	14
2.6.2 Pitkän aikavälin mittarit	15
3 KANAVAMARKKINOINTI JA MARKKINOINTIAUTOMAATIO	16
3.1 Monikanavainen markkinointi	16
3.1.1 Keskittynyt kanavastrategia	16
3.1.2 Segmenttikohtainen kanavastrategia	16
3.1.3 Asiakaskohtainen kanavastrategia	17
3.2 Digitaaliset markkinointikanavat	17
3.3 B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvät käytännöt ja tietoyhteiskuntakaari	18
3.4 Markkinointiautomaatio yleisesti	19
3.5 Markkinointiautomaation komponentit	19
4 MICROSOFT DYNAMICS MARKETING	21
4.1 Toiminnot ja tietomalli	21
4.2 Markkinoinnin toteuttaminen	24
4.3 MDM:n yhdistäminen Dynamics CRM -järjestelmään	25
5 CASE POWERCRM	27
5.1 Kampanjan valmistelu	27
5.2 Toteutus	27
5.2.1 Saapumissivu	27
5.2.2 Sähköposti	29
5.2.3 Twitter-julkaisu	31

5.2.4 Liidien pisteytys	31
5.2.5 Kampanjalogiikka	32
6 LOPPUSANAT	34
LÄHTEET	35

KAAVAT

Kaava 1. Prosentuaalinen sijoitetun markkinointipääoman tuotto.	14
Kaava 2. Kampanjakohtainen sijoitetun markkinointipääoman tuotto prosenteissa.	15

KUVAT

Kuva 1. Toivotut yhteydenottotavat -osio CRM-järjestelmän asiakaslomakkeella.	17
Kuva 2. Markkinointitenteettien hierarkia.	22
Kuva 3. Järjestelmän navigointipalkki.	22
Kuva 4. Microsoft Dynamics Marketingin yhteyshenkilötietolomake.	23
Kuva 5. Saapumissivun luontilomake.	28
Kuva 6. Valmis saapumissivu.	29
Kuva 7. Keskeneräinen sähköpostiviesti järjestelmän graafisessa editorissa	30
Kuva 8. Kampanjatwiitti	31
Kuva 9. Kampanjassa käytetty liidien pisteytysmalli.	32
Kuva 10. Kampanja-automaation työnkulku.	33

TAULUKOT

Taulukko 1. Asiakaskohtaisen personointiprosessin muuttujat.	12
Taulukko 2. Dynamics Marketingin kampanja-automaatoruudut	24

KÄYTETYT LYHENTEET

B2B	Yritysten välinen. Englanninkielen sanoista <i>business to business</i> .
BI	Liiketoimintatiedon hallinta. Englanninkielen sanoista <i>business intelligence</i> .
CRM	Asiakkuudenhallinta. Englanninkielen sanoista <i>customer relationship management</i> .
MDM	Microsoft Dynamics Marketing
ROMI	Markkinointi-investoinnin tuotto. Englanninkielen sanoista <i>return of marketing investment</i> .

1 JOHDANTO

Digitaalinen markkinointi on myyntijohtolankojen eli liidien keräämistä ja lämmittämistä, kunnes ne ovat myyntivalmiita. Suurin osa markkinointitoimijoista luottaa sähköpostisuo-ramarkkinoinnin tuottavan tulosta. Normaali skenaario on lähettää koko asiakaskunnalle sähköpostimainos toisensa perään ja toivoa, että viesti herättää edes osassa ostohalun. Yleensä tämä taktiikka ei toimi, vaan se on pelkkää ajan ja rahan haaskausta – pahim-
massa tapauksessa se jopa ärsyttää kohderyhmän edustajia. (Hubspot 21.8.2016.)

Kuinka markkinointiautomaatio sitten tehostaa markkinointia? Markkinointiautomaatio on yksinkertaisten markkinointitoimintojen suorittamista järjestelmän avulla, jotta työntekijöiden aikaa vapautuu esimerkiksi sisällön tuottamiseen. (Hubspot 21.8.2016.) Tällaisia markkinointitoimintoja ovat esimerkiksi liidien luonti, segmentointi ja pisteytys, sähköpostimarkkinoinnin ajoittaminen, sosiaalisen median viestien ajoittaminen, verkkosivuseuranta ja markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen. Markkinoilla on monien eri valmistajien markkinointiautomaatioalustoja, mutta päätoiminnallisuuksiltaan alustat ovat samankaltaisia (Forbes 21.8.2016.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa Fenix Solutions Oy:n PowerCRM-tuotekokonaisuuden markkinointikampanja. PowerCRM on yrityksen CRM-järjestelmästä, Fenixin B2B-datasta, yrityksen muiden (laskutus- ja toiminnanohjaus-)järjestelmien datasta, PowerBI:stä ja/tai markkinointiautomaatiojärjestelmästä koostuva kokonaisuus, jonka avulla yritys voi tuottaa ja analysoida tietoa olemassa olevista asiakkaistaan sekä kohdemarkkinoista.

Markkinointikampanjan strateginen tavoite oli markkinoida tuotekokonaisuutta ja sopia kartoittava käynti sellaisille nettisivulouhinnalla löydetyille kohderyhmän jäsenille, joille arvoa voidaan muodostaa. Muita tavoitteita olivat yrityksen näkyvyyden lisääminen sosiaalisessa mediassa ja lisäämyynti. Kampanjan operatiivisia tavoitteita olivat markkinointiautomaatiojärjestelmään liittyvän osaamisen laajentaminen ja syventäminen sekä lisätiedon kerääminen ja segmentointi kohderyhmän yrityksistä.

Kampanjan tavoitteiden ja toteutuksen ymmärtämiseksi työn teoriaosuudessa käsiteltiin yritysten välistä markkinointia, strategista ja digitaalista markkinointia, markkinointiautomaatiota ja markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamista. Aiheen ollessa sähköinen suo-

ramarkkinointi tuli ottaa huomioon myös sähköistä suoramarkkinointia koskevat lait, joten esiteltiin B2B-markkinoinnin hyvät käytännöt ja tietoyhteiskuntakaari soveltuvilta osin. Työosuuteen dokumentoitiin markkinointikampanjan tekninen toteutus vaihe vaiheelta sekä esiteltiin lyhyesti työn toteutukseen käytetty teknologia ja sen päätoiminnallisuudet. Kampanjan sisältö oli luonnosteltu ja automaation työnkulku suunniteltu etukäteen.

2 MARKKINOINTI

2.1 Asiakassuhdemarkkinointi

Markkinoinnin määritelmiä on monia. Yrityksen näkökulmasta markkinointi voidaan määritellä esimerkiksi seuraavasti: Markkinointi on toimijan omien intressien edistämistä luomalla ja kehittämällä suhteita muihin toimijoihin sekä palvelemalla heidän intressejään ja tyydyttämällä heidän tarpeitaan. (Tikkanen & Vassinen 2010)

Markkinointiosaston tehtävänä on hahmottaa malleja liiketoimintaan vaikuttavista verkostosuhteista, luoda uusia suhteita ja kehittää olemassa olevia haluttuun suuntaan. Verkostosuhteista tärkeimpiä ovat asiakassuhteet, joiden luomiseen ja ylläpitämiseen kaikkien muidenkin suhteiden kehittämisellä pyritään. (Tikkanen & Vassinen 2010)

Johtoryhmä laatii yritykselle markkinointistrategian, joka sisältää strategisia ja operatiivisia tavoitteita prosesseille, joilla yritys tuottaa arvoa asiakkailleen, omistajilleen ja muille verkostokumppaneille. Markkinointistrategiaan kirjataan hyvin konkreettisesti yrityksen markkinointitaktiikat esim. mainoskampanjat ja jakelukanavavalinnat. Markkinointistrategian on pohjauduttava strategisen markkinoinnin visioon, joka muodostetaan yrityksen toiminta-ajatuksen, toimintaa ohjaavien asenteiden ja liiketoiminnan lähtökohtien pohjalta. Yrityksellä voi olla useampiakin esimerkiksi kohdema- tai yritysasiakaskohtaisia markkinointistrategioita. (Tikkanen & Vassinen 2010)

Perinteisesti markkinoinnin prosessi on syklinen ja sisältää seuraavat aliprosessit: analysointi, suunnittelu, toteutus ja kontrollointi. Hankitun asiakas- ja markkinatiedon perusteella suunnitellaan optimaaliset markkinointiohjelmat, jotka toteutetaan käytännössä. Saatuja tuloksia verrataan suunniteltuihin tuloksiin, ja päätetään mahdollisista korjaustoimenpiteistä ennen seuraavaa sykliä. (Tikkanen & Vassinen 2010)

Asiakkaisiin keskittyvän markkinointistrategian avainasemassa ovat asiakas- ja markkinasuuntautuneisuus, toimintaprosessien koordinointi integroituna kokonaisuutena yrityksen sisällä ja toimintaverkostossa sekä kannattavuustavoite. (Tikkanen & Vassinen 2010)

Markkinointistrategian sisällöllä ja tavoitteiden asettamisella on neljä olennaista päämäärää:

1. asiakassegmenttien ja tarvittaessa yksittäisten asiakassuhteiden halutuista ominaisuuksista sekä oman tarjoaman ominaisuuksista päättäminen
2. yrityksen ulkoisten ja sisäisten markkinointitoimenpiteiden suunnittelu
3. markkinoinnin resursointi
4. toiminnan mittareista ja strategian toteuttamiseen liittyvien toimijoiden kannustimista (esim. myynnin tulospalkkioista) päättäminen. (Tikkanen & Vassinen 2010)

Markkinointistrategian toteuttamisesta yrityksessä vastaa markkinointi- ja myyntiorganisaatioon kuuluvan henkilöstö. Markkinointi- ja myyntiorganisaation resurssirakenteeseen kuuluu henkilöstön lisäksi esimerkiksi tietojärjestelmiä ja markkinointibudjetti. (Tikkanen & Vassinen 2010)

Markkinoinnin tukijärjestelmät keräävät ja käyttävät tietoa toimintojen ja toimintamallien ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi. Joissakin tapauksissa järjestelmään voi olla sisäänrakennettuna suurin osa markkinoinnin toiminnoista. Tukijärjestelmien tulisi myös tarjota kanava markkinoinnin tuloksellisuuden seuraamiseen. Toimivat järjestelmät ja ajantasainen tieto ovat elintärkeitä markkinointistrategian toteuttamiseksi. Toisaalta tietojärjestelmän valinnan tulee pohjautua strategiseen viitekehykseen, ja järjestelmän määrittelyn, suunnittelun ja käytön tulee perustua markkinointistrategiaan ja asiakassuhteiden kehittämisen ja ylläpitämisen tarpeisiin. (Tikkanen & Vassinen 2010)

Strateginen markkinointiosaaminen on pitkän aikavälin liiketoiminnallisen menestyksen kannalta avainasemassa. Vaikka markkinointistrategiasta päättää johtoryhmä ja sen toteuttaa myynnin ja markkinoinnin osasto, markkinointi on koko yrityksen yhteistyötä. (Tikkanen & Vassinen 2010)

2.2 Brändäys

Yrityksen brändi on erottuva ja merkityksellinen yleisön määrittelemä kokonaiskäsitys yrityksestä rationaalisen tiedon, kokemusten ja mielikuvien tasolla (Sipilä 2008). Brändisanan etymologinen kantaisä on polttomerkki, ja niiden tehtävä on sama: erottelu. Toisaalta brändi on laatulupaus ja kuluttajan tienviitta samankaltaisten tuotenimikkeiden valameressä. Yritys voi yrittää rakentaa brändiä lunastamalla lupauksiaan johdonmukaisesti ja konkreettisesti, mutta jos yleisö ei tunnista brändiä, sitä ei ole. Rationaalisella tasolla brändin on täytettävä tuoteryhmän tai palvelun yleiset vaatimukset. Symbolisella

tasolla brändi edustaa yleisön mielessä tiettyä asiaa. Brändivalintaa voidaan käyttää antamaan itsestä tietty kuva tai pääättelemään asioita muista. (Sipilä 2008)

Brändillä tulee aina olla tehtävä. Yritysbrändin tehtävänä on tietoisuuden ja käsitysten luominen, muistuttaminen, johtolankojen antaminen ja rauhoittaminen. Brändin avulla tavoitellaan esimerkiksi asiakasuskollisuutta, suhdanneherkkyyden vähentämistä ja pitkän aikavälin tuottoja. Brändin arvo on yhä tärkeämpi asia mitä enemmän yrityksen ansaintamalli perustuu aineettomien hyödykkeiden myymiseen. Voidaan todeta, että brändin arvo määräytyy sen mukaan, paljonko siitä ollaan vapailla markkinoilla valmiita maksamaan. (Sipilä 2008)

2.3 Digimarkkinointi

Digikanavia tulisi hyödyntää asiakasrajapinnassa niin, että markkinointi, asiakaspalvelu ja kaupankäyntiratkaisut yhdessä muodostavat asiakkaalle toimivan asiakaskokemuksen. Jotta asiakasnäkökulma säilyisi, näitä kolmea toimintoa tulisi katsella ja kehittää kokonaisuutena. (Merisavo ym. 2006)

”Digikanavat mahdollistavat sen, että asiakas valitsee sisällön, kanavan ja ajoituksen eli yrityksen on tärkeää tuntea asiakkaidensa kiinnostuksen kohteet, ajoitukset ja kanava-preferenssit. Erottautuminen median jatkuvassa tietotulvassa edellyttää asiakasta kiinnostavan asian tarjoamista oikeaan aikaan oikeasta kanavasta. Myös asiakassuhteen ylläpitovaiheessa säännöllisellä, tavoitteellisella ja personoidulla yhteydenpidolla on myönteinen vaikutus asiakassuhteen kehittymiseen. Kun viestinnässä käytetään digitaalisia kanavia, siitä tulee nopeampaa, personoidumpaa ja kustannustehokkampaa ja päästään lähemmäs todellista digitaalista dialogia. (Merisavo ym. 2006)

2.4 Personointi

Asiakasvuorovaikutuksen kautta voidaan kerätä tietoa, joka auttaa ymmärtämään asiakasta paremmin. Tällaisen tiedon avulla asiakkaaseen kohdistuva markkinointi ja palvelu voidaan personoida eli yksilöllistää. Joissain lähteissä personointia voidaan kutsua myös profiloinniksi, segmentoinniksi, kohdistamiseksi, filteröinniksi, räätälöinniksi tai massakustomoinniksi. (Merisavo ym. 2006)

Erot asiakkaiden tarpeissa saavat asiakkaat etsimään heille paremmin sopivia tuotteita ja palveluita. Asiakkaat, joilla on samantapaiset tarpeet muodostavat segmentin. Persoonointiprosessi on syklinen ja sisältää kohteen ja tavoitteen (taulukko 1).

Taulukko 1. Asiakaskohtaisen persoonointiprosessin muuttujat.

Kohde	Tavoite
Asiakas	Vuorovaikutus
Asiakastieto	Prosessointi
Asiakasprofiili	Kustomointi
Markkinointituloste	Toimitus

Vuorovaikutusta on esimerkiksi asiakkaan käyttäytyminen yrityksen verkkosivuilla tai tarjouspyynnön lähettäminen, ja se tuottaa asiakastietoa. Asiakastietoa voidaan hankkia ulkoisilta toimijoilta, mutta sekin tieto on hankittu asiakkaan ja ulkoisen toimijan vuorovaikutuksessa. Prosessointi voi olla esimerkiksi tiedonlouhintaa, mikäli raakadata ei ole sellaisenaan hyödyllistä. Prosessoinnin avulla asiakkaat voidaan profiloida ja segmentoida. Asiakasprofiili toimii tuotteen tai palvelun kustomoinnin perustana. Markkinointituloste on kustomoitu tuote tai viestinnän väline, esimerkiksi uutiskirje. Toimitusprosessi saattaa markkinointitulosteen asiakkaalle, ja asiakkaan reaktio synnyttää uutta vuorovaikutusta. (Merisavo ym. 2006)

2.5 Arvonmuodostus asiakkaalle

Arvo-käsitettä on vaikea määritellä, koska se on asiakas-, kulttuuri- ja tilannekohtainen ja kokemuksena subjektiivinen. Markkinointiteorian mukaan asiakkaan kokema arvo on hänen saamiensa hyötyjen ja tekemiensä uhrauksien suhde. Siihen liittyy myös läheisesti laatu ja asiakastytyväisyys. Asiakkaan kokemat hyödyt voivat liittyä tuotteen ominaisuuksiin, palvelun tasoon tai tuotteen tai myyvän yrityksen imagoon. Uhraus on tuotteen hankkimiseen käytetyn ajan, energian ja rahan yhteiskustannus. (Merisavo ym. 2006)

Arvon sanotaan sisältävän neljä ulottuvuutta:

1. *Tekninen arvo* on palvelutuotantoprosessin lopputulema (mitä asiakas saa yritykseltä).
2. *Toiminnallinen arvo* muodostuu prosessin toiminnallisista ominaisuuksista (miten vuorovaikutus tapahtuu).
3. *Ajallinen arvo* muodostuu siitä, kuinka joustavasti ja hyvään aikaan asiakkaan kannalta prosessi tapahtuu.
4. *Paikkasidonnainen arvo* tarkoittaa sitä, miten sopivana asiakas kokee prosessin tapahtumapaikan.

(Merisavo ym. 2006)

Asiakkaan kokema arvo toimii myös markkinointiluvan antamisen perustana. Joskus tuotteen tai palvelun mielenkiintoisuus itsessään riittää houkuttelemaan asiakkaan uutiskirjeen tilaajaksi, mutta usein asiakas saattaa vaatia vastineeksi jotain, mikä tuottaa lisäarvoa välittömästi. Tapoja, joilla asiakkaalle voidaan tuottaa arvoa, tulisi siis miettiä uusasiakashankinnassakin jo reilusti ennen ensimmäistä ostohetkeä. (Digitys 20.4.2016)

2.6 Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen

Jotta markkinointia voidaan kehittää jatkuvan kilpailuedun ylläpitämiseksi, markkinoinnin prosessia ja sen tuloksia tulee mitata. Mittaustuloksia voidaan käyttää esimerkiksi myyntidatan keräämisen, asiakkaiden asenteiden selvittämiseen tai kampanjavoittojen toteutumisen arviointiin. Digikanavien ja muiden viestinnän kanavien tehokkuutta tulisi mitata niin, että tulokset ovat vertailukelpoisia ja niitä voidaan hyödyntää kanavavalintojen optimoinnissa. Kanaville tulee määrittää kampanjoissa omat roolinsa, jotta kokonaisuus toimii.

Digikanavien tehokkuutta voidaan kartoittaa suoraan mitattavilla muuttujilla, esim. verkkosivulatausten tai uniikkien kävijöiden määrällä. Suora mittaaminen edellyttää, että tulos saatiin selville puhtaasti teknisin keinoin tai laskemalla, ja niihin liittyvät tietyt teknologiset ratkaisut. Digitaalisten kanavien mittaaminen on myös tavallaan perinteisiä kanavia helpompaa, koska voidaan teknisesti jäljittää, mikä kanava synnytti asiakkaan reaktion. Perinteisissä kanavissa on jouduttu turvautumaan markkinointi-, kysely- ja haastattelututkimuksiin, joilla voidaan mitata epäsuoria asioita. Kuitenkin monia markkinointitutkimuksen asiakkaan asennetta mainontaa kohtaan mittaavia kysymyksiä voidaan soveltaa myös

digitaalisiin kanaviin tarpeen vaatiessa ("asenne tienvarsimainosta kohtaan" vrt. "asenne verkkosivua kohtaan"). (Merisavo ym. 2006)

2.6.1 Lyhyen aikavälin mittarit

Digitaalisen markkinointikampanjan mittarit voidaan jakaa kolmeen luokkaan: kohdentaminen, toimivuus ja vaikutukset. Kohdentamisen mittarit liittyvät suunnitteluvaiheeseen, kun mietitään oikeita kanavia kohderyhmän tavoittamiseksi. Kohdentamisen mittareita ovat peitto (kuinka monella on mahdollisuus altistua kampanjalle), OTS (*opportunity to see* eli mahdollisuudet altistua kampanjalle per henkilö kohderyhmässä) ja altistuminen (ne, jotka lopulta näkevät kampanjan tai sen osan). Toimivuusmittarit tuottavat laadullista tietoa kohderyhmän kanavapreferensseistä, siitä miten onnistuneena kohderyhmä koee kanavavalinnat ja niiden toimivuuden, ja miten relevantiksi kampanjan sisältö koetaan. Vaikutusmittareilla kartoitetaan kampanjan huomioarvo (kuinka monen mieleen kampanja jäi), kohderyhmän reaktiot, siitä seuranneen myynnin määrää, taloudellinen tehokkuus (ROMI) ja tarttuvuus (kyky houkutella uusia asiakkaita ja ylläpitää vanhoja). (Merisavo ym. 2006)

ROMI kampanjan tuloksellisuuden mittarina

Tyypillisesti yritysjohtoa kiinnostaa markkinoinnin mittareista eniten ROMI. ROMI ilmoitetaan prosentteina ja lasketaan yksinkertaisimmillaan seuraavalla kaavalla:

Kaava 1. Prosentuaalinen sijoitetun markkinointipääoman tuotto

$$\frac{\text{Tuoton kasvu} - \text{sijoitettu markkinointipääoma}}{\text{sijoitettu markkinointipääoma}} * 100$$

Kampanjan aikainen ROMI on helppoa laskea tietyn palvelun tai tuotteen myynnille, mutta se sisältää aina oletuksen, joka on usein virheellinen, että kampanja on kasvun ainut vaikutin. Kampanjan tuotosta saadaan todenmukaisempi käsitys vähentämällä tuloksesta myynnin keskimääräinen, orgaaninen kehitys kampanjaa edeltäviltä kuukausilta (kaava 2). (Investopedia 1.5.2016)

Kaava 2. Kampanjakohtainen sijoitetun markkinointipääoman tuotto prosenteissa

$$\left(\frac{\text{Tuoton kasvu} - \text{sijoitettu markkinointipääoma}}{\text{sijoitettu markkinointipääoma}} - \text{keskimääräinen tuoton kasvu} \right) * 100$$

ROMI ei ole yksinään riittävä mittaamaan kampanjan tuloksia, sillä hyväkin kampanja saattaa ensin vaikuttaa kannattamattomalta, ja vaikutukset näyttäytyvät vasta pitkällä aikavälillä. Lisäksi kampanjalla on tavallisesti muitakin päämääriä kuin pelkkä myynnin kasvu kuten sosiaalisen median näkyvyyden ja bränditietoisuuden kasvattaminen. (Investopedia 1.5.2016)

2.6.2 Pitkän aikavälin mittarit

Asiakkuusvaikutusten mittaaminen toteutetaan keräämällä laadukasta ja tarkkaa tietoa asiakkaasta tai asiakassegmentistä koko asiakassuhteen elinkaaren ajan. Peruseriaatteenä pidetään, että mitataan sitä mitä tavoitellaan. Asiakkuusmittarit voidaan luokitella käytökselliseen ja asenteelliseen uskollisuuteen. Käytöksellistä uskollisuutta voidaan mitata ostojen, ostettujen hyödykkeiden käyttämisen, verkkosivujen käyttämisen ja suositelujen määränä. Asenteellista uskollisuutta voidaan mitata brändiasenteen ja -tietouden, kiinnostuneisuuden, tyytyväisyyden ja palvelukokemuksien kautta. Palvelukokemuksille on oma alamittaristonsa, jolla kartoitetaan palvelutapahtuman kokemusta asiakkaan näkökulmasta esim. oppimisen, tehokkuuden, säästetyn ajan, helppouden, vasteaikojen ja yksityisyyden kunnioittamisen kautta. (Merisavo ym. 2006)

3 KANAVAMARKKINOINTI JA MARKKINOINTIAUTOMAATIO

3.1 Monikanavainen markkinointi

Monikanavaisessa markkinoinnissa avainasemassa on asiakkaan halu käyttää eri kanavia. Asiakkaiden kanavista kokemat hyödyt ja tätä myöten kanavapreferenssit voivat muuttua jopa saman tiedonhaku- ja ostoprosessin aikana. Kaikkien asiakkaiden yksilökohtaisia toiveita ei kuitenkaan voida kuunnella. Asiakasryhmän arvopotentiaali on suorassa suhteessa siihen, kuinka paljon sanavaltaa sillä tulisi olla kanavien valinnassa tai kuinka paljon resursseja kanavapreferenssien tutkimiseen on perusteltua käyttää. (Merisavo ym. 2006)

3.1.1 Keskittynyt kanavastrategia

Pienimmän arvon asiakkaille viestitään yrityksen pääkanavilla, eikä heiltä odoteta interaktiivisuutta. Tämän strategian mukaisella viestinnällä tavoitellaan joko välitöntä tai välillistä kannattavuuden paranemista eli yrityksen tuottojen lisääntymistä ja kustannusten pienemistä. Asiakkaan kanavakäyttöä pyritään ymmärtämään yritykselle edullisimmilla tavoilla: analysoimalla, havainnoimalla ja ennustamalla. (Merisavo ym. 2006)

3.1.2 Segmenttikohtainen kanavastrategia

Keskinkertaisen potentiaalin asiakkaat segmentoidaan, ja heille viestitään segmenttikohtaisien kanavien kautta. Viestinnällä pyritään kasvattamaan asiakastytyvääisyyttä. Segmenttikohtaiset kanavat ovat yhdistelmä asiakkaan ja yrityksen preferenssejä. Asiakkaan preferenssit kartoitetaan tutkimalla. (Merisavo ym. 2006)

3.1.3 Asiakaskohtainen kanavastrategia

Arvokkaimmat asiakkaat voivat itse määritellä kanavansa. Asiakkaan ensisijainen yhteydenpitotapa selvitetään kysymällä ja kiinnitetään asiakastietoon. Viestinnällä pyritään takaamaan asiakasuskollisuus. Asiakaskohtainen kanavastrategia on käytössä enimmäkseen B2B-markkinoinnissa. (Merisavo ym. 2006) Asiakaskohtaisia markkinointikieltoja ja kanavapreferenssejä voidaan ylläpitää markkinoivan yrityksen CRM-järjestelmässä (kuva 1).

TOIVOTUT YHTEYDENOTTOTAVAT

Yhteydenottotapa	Mikä tahansa
Sähköposti	Sähköposti
Joukkosähköposti	Puhelin
Puhelin	Faksi
Faksi	Posti
Posti	

Salli

Älä salli

Kuva 1. Toivotut yhteydenottotavat -osio CRM-järjestelmän asiakaslomakkeella.

3.2 Digitaaliset markkinointikanavat

Digitaalisissa kanavissa asiakas tekee jotain markkinointiviestinnälle tai sen kanssa. Halutessaan asiakas voi kontrolloida kanavissaan näkemäänsä viestintää tai vastata siihen. Mikäli markkinoinnin prosessit ovat toimivia, asiakkaan vastauksen tulisi synnyttää asiakkaan ja yrityksen välille välittömän dialogin. (Merisavo ym. 2006)

Sähköpostimarkkinointi on digitaalisen viestinnän käytetyimpiä ja kustannustehokkaimpia muotoja. Sähköpostimarkkinointia tehdessä on tärkeää ottaa huomioon, että viestit aukeavat erilaisissa päätelaitteissa, sisällön ja lähetyssajankohdan tulee olla osuvia ja viestin on läpäistävä sähköpostiohjelmien roskapostisuodattimet. (Digity 20.4.2016) Sähköpostimarkkinoinnissa tulee myös noudattaa sähköpostimarkkinoinnista säädettyjä lakeja ja hyviä käytäntöjä.

3.3 B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvät käytännöt ja tietoyhteiskuntakaari

B2B-sähköpostisuoramarkkinoinnin ei tarvitse olla tuotemyyntiä, vaan se voi toimia esimerkiksi kutsuna yrityksen tilaisuuteen tai ohjauksena yrityksen verkkosivulle. Markkinointi tulee voida tunnistaa markkinoinniksi, ja kuluttajatuotteen markkinointia ei tule yrittää naamioda B2B-sähköpostimarkkinoinniksi. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2016.)

Vastuu sähköpostimarkkinoinnista on aina markkinoivalla yrityksellä itsellään, vaikka alihankkijoita käytettäisiin. B2B-sähköpostimarkkinointia harjoittava yritys voi lainsäädännön puitteissa kerätä yritys- ja työsähköpostiosoitteita itse tai hankkia niitä alan palveluntarjoajilta. Jos palveluntarjoajan yhteystietoja käytetään, on yrityksen silti hyvä olla tietoinen yhteystietojen hankkimismenetelmästä. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2016.)

Yrityksien henkilöille suunnatun sähköpostiviestin lähettäjätahon tulee olla tunnistettavissa. Sellaisen sähköpostiviestin lähettäminen on kiellettyä, jossa lähettäjän henkilöllisyys peitetään tai salataan, tai jossa ei ole voimassa olevaa osoitetta, johon pyynnön viestinnän lopettamiseksi voi lähettää. (Tietoyhteiskuntakaari 917/2014)

Yrityshenkilölle voi lähettää työsähköpostiosoitteeseen B2B-sähköpostimarkkinointia erikseen kysyttyyn yksilöityyn lupaan perustuen. Lupaa kysyttäessä tulee yksilöidä kenelle ja mihin lupa annetaan. Lupaperusteinen sähköpostimarkkinointi on yleensä tuloksellisin tapa. Ilman lupaakin markkinointia saa harjoittaa 1) yritykseen, johon on voimassa oleva asiakassuhde tai 2) vastaanottajalla on vastuualueensa, työtehtävänsä tai asemavaltuutuksen perusteella liitos markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun. Vastaanottajalla on kielto-oikeus sekä lupaperusteiseen että ilman lupaa suoritettavaan markkinointiin. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2016)

Tietoyhteiskuntakaaren 202 §:n mukaan: ”Suoramarkkinointia yhteisölle saa harjoittaa, jollei tämä ole sitä nimenomaisesti kieltänyt. Yhteisölle on annettava mahdollisuus helposti ja ilman erillistä maksua kieltää yhteystietojensa käyttö jokaisen suoramarkkinointitarkoituksessa lähetetyn sähköpostiviestin, tekstiviestin, puheviestin, ääniviestin ja kuvaviestin yhteydessä. Suoramarkkinointia harjoittavan on selkeästi tiedotettava kielto-mahdollisuudesta.”

B2B-sähköpostimarkkinointiviestissä tulee ilmoittaa osoitelähde. Vastaanottajaosoitteen alkuperäisen rekisterin tulee käydä ilmi viestistä ja yhteydenotto yritykseen tulee mahdollistaa esimerkiksi henkilön tietoja koskevan virheen korjaamiseksi. Lähetyslistan

osoitteet voivat olla eri rekistereistä, jolloin käytettyjen rekisterien tulee käydä selvästi ilmi viestistä. On hyvä muistaa, että henkilötietolaki pätee myös yritysasiakkaiden henkilötietojen käsittelyyn. Yleinen tietoturvavelvoitteen mukaan henkilötietoja tulee käsitellä tietoturvallisesti niiden koko elinkaaren ajan. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2016)

3.4 Markkinointiautomaatio yleisesti

Voidaan puhua markkinointiautomaatiosta, kun osa viestinnän rutiinitehtävistä delegoidaan automaatiojärjestelmän hoidettavaksi, jolloin markkinointiorganisaation henkilötyö-aikaa vapautuu luovaan työhön, vaativampien viestintätilanteiden hoitoon ja tuloksellisuuden arviointiin. Personoitu viestintä, asiakasdemografiatiedon hankinta, ostopotentiaalin arviointi, segmentointi ja markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen ja raportointi ovat tällaisia rutiinitehtäviä. Markkinointiautomaation ja asiakkuudenhallinnan yhdistämisellä mahdollistetaan markkinoinnin ja myynnin sujuva yhteistyö koko asiakashankinnan ja -suhteen elinkaaren ajan. (Digitys 20.4.2016)

Markkinoinnin asetelma on muuttunut: tutkimusten mukaan asiakas hallitsee ostoprosessia yhä enenemissä määrin ja ottaa yhteyttä myyjään vasta prosessin viimeisellä kolmanneksella. Asiakkaan vaatima hyvä palvelu nopealla vasteajalla ja useisiin kanaviin jakautunut asiakasviestintä ohjaavat markkinoijaa etsimään työkaluja viestinnän keskitettyyn hallintaan. (Digitys 20.4.2016)

3.5 Markkinointiautomaation komponentit

Käytännön markkinointiautomaatio sisältää vähintään seuraavat ominaisuudet:

1. Liidien hallinta ja pisteytys. Potentiaalisen asiakkaan osoittama mielenkiinto palvelua tai tuotetta kohtaan kirjataan järjestelmään myyntijohtolankana eli liidinä. (Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut 20.4.2016) Liidin hallintaohjelman tarkoitus on vahvistaa potentiaalisen asiakkaan kiinnostusta tapahtumilla, yhteydenpidolla ja muulla markkinointimateriaalilla. Myyntiorganisaatio pisteyttää reaktiot, joita markkinointi mahdollisesti herättää vastaanottajassa, ja liidin pistekertymän perusteella liidejä voidaan vertailla ja arvioida niiden ostopotentiaalia. (Digitys 20.4.2016)

2. Sähköpostimarkkinointi. Sähköpostityökalu on yleensä järjestelmän käytetyin jakelukanava. Sähköpostitiedotteet ja uutiskirjeet liitetään kampanjoihin, joissa tarkastellaan kohderyhmän reaktioita esim. viestin avausprosenttia, klikkauksia ja nettisivulla vierailua.
3. CRM-integraatio ja asiakastiedon rikastaminen. Markkinointiautomaatiojärjestelmän keräämä ja pilkkoma informaatio synkronoidaan usein yrityksen CRM-järjestelmään. Näin myyntiorganisaatio saa käyttöönsä monipuolisempaa, arvokasta tietoa asiakkaan omasta tiedonhakuprosessista. (Digitys 20.4.2016)
4. Analytiikka. Analyysityökaluilla seurataan eri kanavien kautta suoritetun markkinoinnin tuloksia. Pätee jopa printtimateriaaliin ja tapahtumasuunnitteluun.
5. Saapumissivut ja lomakkeet. Useimmilla markkinointiautomaatioalustoilla on saapumissivu- ja verkkolomakemalleja, joista voidaan pienellä vaivalla muokata sopiva oman yrityksen käyttöön. Ne toimivat verkossa kontaktipisteinä: asiakas jättää niihin yhteystietonsa ja sallii näin yhteydenoton.
6. Sosiaalinen media. Monet markkinointiautomaatiojärjestelmät mahdollistavat sisäänrakennetun tavan toteuttaa sosiaalisen median viestintää. Samalla voidaan mitata kanavakohtaisen mainonnan onnistumista.
(Digitys 20.4.2016)

4 MICROSOFT DYNAMICS MARKETING

Työosuudessa esiteltävä PowerCRM -markkinointikampanja toteutettiin Microsoft Dynamics Marketing (MDM) -markkinointiautomaatioalustalla. Se on Microsoftin pilvipalveluna tarjoama, Dynamics-tuoteperheeseen kuuluva järjestelmä. Toteutusjärjestelmäksi valittiin juuri MDM, koska kampanjan tärkein operatiivinen tavoite oli markkinointiautomaatiojärjestelmään liittyvän osaamisen laajentaminen ja syventäminen. MDM:n toiminnot on luotu tukemaan yhtenäisen markkinoinnin hallinnan periaatetta. Yhtenäinen markkinoinnin hallinta (IMM) on markkinointiin ja myyntiputkeen liittyvien käyttö-, suoritus- ja analyyttisten prosessien hallintaa, mittausta ja optimointia. (DeGiulio 2015) Järjestelmän käyttö on käyttöoikeusperusteista: jokaisella käyttäjällä tulee olla aktiivinen Microsoft Office 365 -tili ja siihen liittyvä henkilöstö-yhteyshenkilöesiintymä, jolle on myönnetty vähimmäismäärä käyttöoikeuksia kultakin käyttäjältä vaadittujen työtehtävien suorittamiseksi. (Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut 21.8.2016)

4.1 Toiminnot ja tietomalli

Yksinkertaisimmillaan MDM voi toimia markkinoinnin yhteyshenkilötietokantana. Järjestelmässä yhteyshenkilöt on jaettu neljään kategoriaan: markkinointi-, asiakas- ja toimitaja-yhteyshenkilö sekä oma henkilöstö. Vastaavasti on markkinointi-, asiakas-, toimitaja ja henkilöstöyrityksiä. Jokainen yhteyshenkilö kuuluu johonkin yritykseen, ja jokaisen yhteyshenkilön ja yrityksen omistaa yksi henkilöstöyritys. Esimerkiksi yrityksen markkinointiosasto saattaa ylläpitää vain henkilöstö- ja markkinointityyppisiä yhteyshenkilöitä (omat työntekijät ja markkinointiyhteyshenkilöt), mutta tällainen hierarkkinen tietomalli mahdollistaa käytön myös mainostoimistoille, joissa markkinointi kohdennetaan omien asiakkaiden lisäksi asiakkaiden asiakkaille. (DeGiulio 2015)

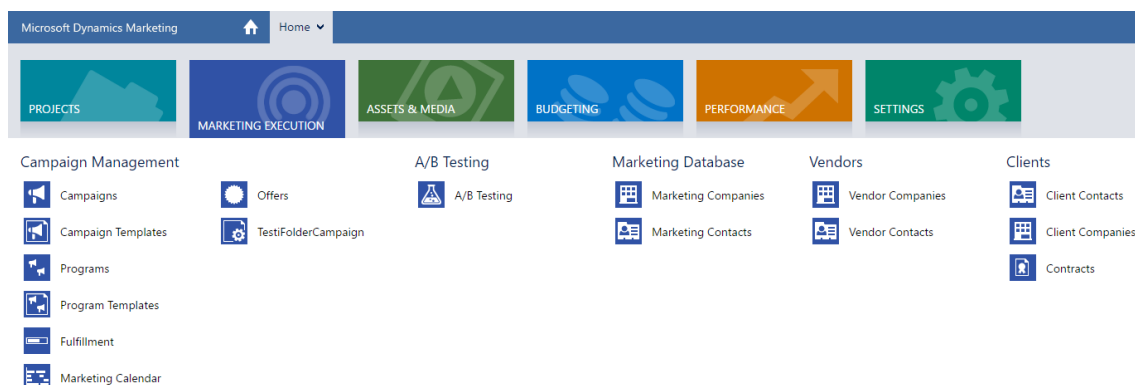
Muidenkin järjestelmän entiteettien tietomalli on hierarkkinen: lähes poikkeuksetta kaikilla entiteeteillä on vähintään yksi ylätasen entiteetti sekä 1:N-suhde alientiteettiin. Poikkeuksen muodostavat hierarkian ylin ja alin. Yksi markkinointiohjelma voi sisältää kampanjoita, tapahtumia, töitä ja tehtäviä (kuva 2). Kaikkien tasojen entiteettejä ei ole pakko käyttää, ja käytettävien tasojen ei tarvitse olla peräkkäisiä – voidaan käyttää esimerkiksi kampanjoita, joille luodaan tehtäviä. Jokaisella ylimmän tason entiteetin tietueella on

omistava yritys, ja siihen linkitettyjen alientiteettien tietueiden on kuuluttava samalle yritykselle. (DeGiulio 2015)



Kuva 2. Markkinointititeettien hierarkia.

Asiakastietokannan lisäksi MDM-alustalla voidaan toteuttaa projektinhallintaa, markkinointia, hallita resursseja, mediaa ja budjetteja sekä tuottaa raportointia (kuva 3).



Kuva 3. Järjestelmän navigointipalkki.

Projektit-osiossa voidaan aikatauluttaa ja lähettää töitä ja tehtäviä hyväksyttäväksi. Pientä projektia tai projektin vaihetta vastaa järjestelmässä työ-esiintymä. Työ voidaan jakaa vielä tehtäviin täyden läpinäkyvyyden saavuttamiseksi. Resurssit ja media -osiossa hallinnoidaan mainostamiseen liittyviä entiteettejä: mainoksia, tiedostoja ja mediasuunnitelmia. Budjetointi-osiossa suunnitellaan, toteutetaan ja seurataan tarjouspyyntöjä, tilejä ja budjetteja. Suorituskyky-osiossa mitataan muiden osioiden toimintaa ja hallinnoidaan raportteja. Asetuksissa muokataan ja hallinnoidaan muun muassa oman yrityksen tietoja, tuotteita ja eri esiintymien malleja. (GT // CRM 12.9.2016) Tietokantaan voidaan luoda esiintymiä kolmella tavalla: manuaalisesti käyttöliittymästä (kuva 4), tuomalla csv-tiedostoina sekä synkronoimalla yrityksen CRM-järjestelmästä. (Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut 31.8.2016)

CONTACT
Create

Active ☒

Salutation

Title

Name

First Name (*)

Last Name (*)

Company (*)

Display As

Address

Address Type

Address

City

State/Province

Zip/Postal Code

Country/Region

Memo

Group ☒ Marketing ☐ Client ☐ Staff ☐ Vendor

Belongs To (*)

Role

Phone

Phone 1 (Primary)

Mobile (Opted-in)

Fax

Mobile

Email

Email 1 (Primary) (*)

Email 2

Email 3

Facebook

Twitter














URL



Kuva 4. Microsoft Dynamics Marketingin yhteyshenkilötietolomake.

4.2 Markkinoinnin toteuttaminen

Markkinoinnin toteuttaminen on tämän opinnäytetyön kannalta oleellisin osio. Markkinoinnin toteuttaminen -osiossa hallinnoidaan kampanjoita, markkinointitietokantaa, markkinointilistoja, liidejä, tapahtumia, sosiaalisen median kanavia, sähköpostimarkkinointiviestejä, ja siellä sijaitsee markkinointikalenteri. Myös kampanjoiden automatisointi tapahtuu markkinoinnin toteuttaminen -osiossa, ja käytettävissä on 15 erilaista toimintoruutua (taulukko 2).

Taulukko 2. Dynamics Marketingin kampanja-automaattoruudut

Ikoni	Selite
	Markkinointiluettelot
	Sähköposti
	Saapumissivu
	Tehtävä
	Pisteyttäminen
	Sosiaalinen media
	Muokkaa markkinointiluetteloa
	Painettu posti
	Tapahtuma
	Tarjous
	A/B-testaus
	Verkkoseminaari
	Tekstiviesti (ei tuettu Euroopassa)

	Aikataulutus
	Käynnistin

(Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut 31.8.2016)

4.3 MDM:n yhdistäminen Dynamics CRM -järjestelmään

Microsoft Dynamics Marketing -järjestelmää voidaan käyttää markkinoinnin toteuttamiseen sellaisenaan tai yhdessä Microsoft Dynamics CRM -järjestelmän kanssa. Yhdistämispalveluskenaariossa järjestelmien työnjakoa tarkastellaan liidin elinkaaren kautta: tyypillisesti järjestelmän vaihto tapahtuu, kun liidi saavuttaa ”myyntivalmis”-statuksen. Liidien ja muiden tietueiden synkronointi järjestelmien välillä mahdollistetaan CRM-yhdistämispalvelulla. Heti yhdistämispalvelun määrittämisen jälkeen alustava synkronointi suoritetaan integraatioasetuksista manuaalisesti. Oletuksena on seuraavien entiteettien tietokantojen integrointi:

1. Yritys (kaksisuuntainen)
2. Yhteyshenkilö (kaksisuuntainen)
3. Markkinointiluettelo (kaksisuuntainen)
4. Liidi (MDM:stä CRM:ään)
5. Mahdollisuus (CRM:stä MDM:ään)
6. Kampanja (MDM:stä CRM:ään)
7. Sähköpostimarkkinointiviesti (MDM:stä CRM:ään)
8. Lista (kaksisuuntainen)
9. Tehtävä (kaksisuuntainen)
10. Muistiinpano (kaksisuuntainen)
11. Verkkosivuvierailu (MDM:stä CRM:ään)
12. Markkinointiluettelon jäsenyys (kaksisuuntainen)

Alustavan synkronoinnin jälkeen tiedot siirtyvät järjestelmien välillä palveluväylää pitkin asynkronisena operaationa eli reaaliajassa mutta käytännössä pienellä viiveellä. Osa integroiduista entiteeteistä on metadataentiteettejä, jotka sisältävät tietoa kahden eri esiin-

tymän suhteesta, esimerkiksi markkinointiluettelon jäsenyys sisältää tiedon siitä, kuuluuko siirrettävä yhteyshenkilö, yritys tai liidi markkinointiluetteloon. (Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut 12.9.2016)

5 CASE POWERCRM

5.1 Kampanjan valmistelu

PowerCRM-kampanjan tarkoituksena oli markkinoida PowerCRM-tuotetta uusille B2B-asiakkaille sekä lisätä uuden tuotteen ja yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Kynnys kartoitustapaamisen sopimiseen pyrittiin tekemään mahdollisimman matalaksi: pelkkä kartoituskäynnin varaaminen ei sitouttaisi mihinkään, asiantuntija tulee asiakkaan luo ja todistusvastuu tuotteen arvokkuudesta jää asiantuntijalle.

Markkinointikampanjan strateginen tavoite oli markkinoida tuotekokonaisuutta ja sopia kartoittava käynti sellaisille nettisivulouhinnalla löydetyille kohderyhmän jäsenille, joille arvoa voidaan muodostaa. Kampanjan operatiivisia tavoitteita olivat markkinointiautomaatiojärjestelmään liittyvän osaamisen laajentaminen ja syventäminen sekä lisätiedon kerääminen ja segmentointi kohderyhmän yrityksistä.


Kampanja-automaatio oli tarkoitus toteuttaa Dynamics Marketing -alustalla ja myyntivalmiiden liidien kääntäminen kaupoiksi Dynamics CRM -asiakkuudenhallintajärjestelmässä. Yrityksen nimelle ja toivotulle tapaamisajankohdalle luotiin räätälöidyt kentät molempiin järjestelmiin, ja kenttien välinen synkronointi määritettiin MDM:n integraatioasetuksissa.

5.2 Toteutus

5.2.1 Saapumissivu

Liidien luontitavaksi valittiin tietojen antaminen saapumissivulla. Saapumissivu luotiin järjestelmän markkinoinnin toteutus -osiossa (kuva 5). Saapumissivun pakollisia metatietoja olivat nimi, luonut käyttäjä, omistava yritys ja kampanja. Saapumissivun nimeksi kirjattiin "PowerCRM ota yhteyttä" ja kampanjaksi valittiin "PowerCRM-viesti", jolloin kampanjan ja saapumissivun välille luotiin 1:N-linkitys. Liidien luonti määriteltiin yhteyshenkilökohtaiseksi eli jokaista uniikkia sähköpostiosoitetta kohti luotaisiin joko yhteyshenkilö ja siihen linkittyvä liidi tai sähköpostiosoitteen jo löytyessä järjestelmästä vain liidi, joka

linkitetään tähän olemassa olevaan yhteyshenkilöön. Sivulle sisällytettiin oletustietosuojauslause ja lähetä-nappiin kiinnitettiin uudelleenohjaus kiitosviestiin.

LANDING PAGE 



PowerCRM ota yhteyttä



Active ☒

Name * PowerCRM ota yhteyttä

URL

Web Site

Start Date  

End Date  

Created By * Jenna Nikander

Category

Description

Belongs To * Fenix Solutions Oy

Division

Program

Campaign * PowerCRM-viesti

Event

Event Registration

Source Code

Phone Number

Offer

Instructions

Lead Management

Create lead or intera... ☒

Creation Strategy

Status

Type

Creation Scope

Days Until Due

Priority

Kuva 5. Saapumissivun luontilomake.

Saapumissivulla haluttiin kerätä seuraavat tiedot: etunimi, sukunimi, sähköpostiosoite, tehtävänimike, yrityksen nimi ja toivottu tapaamisajankohta (kuva 6). Järjestelmän kannalta pakollisia kenttiä olivat etunimi, sukunimi ja sähköpostiosoite, sillä ilman niitä liidi-esiintymän luonti ei onnistu. Yrityksen nimi taas haluttiin asettaa pakolliseksi yrityksen asiakastiedon pitämiseksi ajantasaisena. Järjestelmä rakensi lomakkeen tiedoista automaattisesti linkin, joka upotettiin iframe-elementtiin yrityksen nettisivuille.

Ota yhteyttä

Etunimi	*	<input type="text"/>
Sukunimi	*	<input type="text"/>
Sähköpostiosoite	*	<input type="text"/>
Tehtävänimike		<input type="text"/>
Yrityksen nimi	*	<input type="text"/>
Toivottu tapaamisaika		<input type="text"/>

* Pakollinen tieto

☐ Muista tietoni

Kuva 6. Valmis saapumissivu.

5.2.2 Sähköposti

Sähköposti rakennettiin järjestelmän graafisella editorilla (kuva 7). Ylätunniste rakennettiin 2-sarakkeisella loholla, jonka sarakkeisiin valittiin kuvapalikat. Sisältö rakennettiin 1-sarakkeisella loholla, johon tuli päällekkäin 2 tekstipalikkaa sekä niiden erottimeksi HTML-palikka. Sisällön alle tuli 2-sarakkeinen lohko, jonka vasempaan sarakkeeseen tuli tekstipalikkaan nimellisen lähettäjän nimi, tehtävänimike, puhelinnumero ja sähköpostiosoite sekä oikeanpuoleiseen kuva-palikkaan lähettäjän valokuva. Alatunnisteseen valittiin 3-sarakkeinen lohko, jonka tekstipalikoihin täytettiin hyperlinkkeinä yrityksen Twitter- ja LinkedIn-sivut (oikealla), lähettäjän osoite -laajennus (keskellä) ja osoite-tietojen lähde ja tilausten hallintakeskus -laajennus (oikealla).

Tervehdys personoitiin hyödyntämällä editorin ominaisuutta upottaa yhteyshenkilö-lomakkeen tietoja sähköpostiviestiin. Keskellä oleva HTML-palikka sisältää <hr>-elementin, jota käytetään tekstissä temaattisen muutoksen merkkinä (W3schools 21.8.2016).

Se haluttiin toteuttaa HTML-elementtinä, jotta sen pituus skaalautuisi automaattisesti luvun mukaisesti.

Viestin leveydeksi asetettiin 800 kuvapistettä, jotta sitä voisi mahdollisimman monissa laitteissa lukea joutumatta vierittämään leveyssuunnassa. Viestin linkkien väri muutettiin yrityksen visuaalisen ohjeistuksen mukaiseen oranssin sävyyn (R: 255 G:113 B: 66).



Kuva 7. Keskeneräinen sähköpostiviesti järjestelmän graafisessa editorissa

Tilausten hallintakeskus

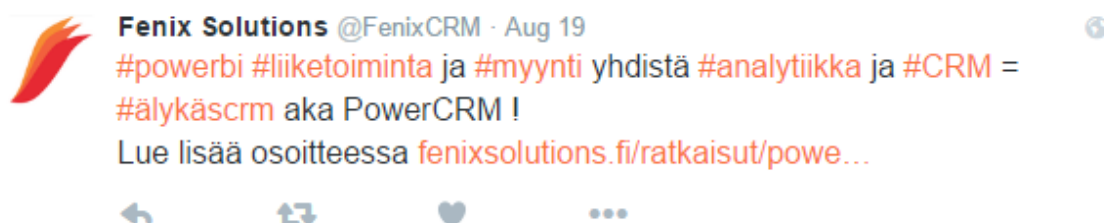
Tietoyhteiskuntakaaren 200 §:n mukaan suoramarkkinoinnin kieltäminen on mahdollistettava jokaisen sähköpostiviestin yhteydessä. Marketing-järjestelmässä tämä on mahdollistettu tilausten hallintakeskus -laajennuksen avulla. Linkki tilausten hallintakeskukseen tulee upottaa jokaiseen lähtevään markkinointisähköpostiin, ja järjestelmä tarkastaa ehdon toteutumisen ennen viestin vahvistamista. Tässä kampanjassa käytettiin yrityksen oletushallintakeskusta.

Lähettäjän osoite

Tietoyhteiskuntakaaren 203 §:ssä kielletään sellaisten sähköpostimarkkinointiviestien lähettäminen, joissa ei ole selkeästi ilmoitettu lähettäjän tietoja. Markkinointijärjestelmässä pakote on ratkaistu niin, että viestin validoinnin yhteydessä tarkastetaan, että markkinointiviestille on lisätty lähettäjän osoite -laajennus. Laajennus kokoaa osoite-tiedot valmiin lomakkeen pohjalta, joka jättää hyvin vähän liikkumavaraa eikä sisällä muun muassa tehtävänimikettä, joka ehdottomasti haluttiin tällä kertaa mukaan. Tilanne ratkaistiin niin, että käytettiin yrityksen Espoossa sijaitsevan toimiston tietoja ja kirjattiin nimellisen lähettäjän henkilökohtaiset tiedot tavalliseen tekstikenttään.

5.2.3 Twitter-julkaisu

Sosiaalisen median näkyvyyden lisäämiseksi kampanjaan lisättiin Twitter-viesti, joka ajastettiin julkaistavaksi 24 tuntia sähköpostiviestilähetysten jälkeen (kuva 8).



Kuva 8. Kampanjatwiitti

5.2.4 Liidien pisteytys

Saapumissivun kautta kiinnostuksensa ilmaisseiden kohderyhmän jäsenten pisteytykseen luotiin yksinkertainen säännöstö (kuva 9). Jokaisesta markkinointisähköpostin

avauksesta, sen sisältämän linkin painalluksesta ja yli minuutin kestävästä vierailusta markkinoivan yrityksen verkkosivulla liidin pistemäärää kasvatettiin 10:llä. Jokaisesta markkinointilistalta poistumisesta vähennettiin 50 pistettä. Mikäli saapumissivun toivottu tapaamisaika -kenttään täytettäisi päivämäärä, liidin pistemäärää kasvatettaisiin 1000 pisteellä. Liidi-esiintymän CRM-järjestelmään siirtymisen kynnykseksi asetettiin 100 pistettä.

Rules

<input type="checkbox"/>	Field	Operator	Values	Score	Where Field	Where Operator	Where Value
<input type="checkbox"/>	Preferred appointment date	Is Not Null		1000			
<input type="checkbox"/>	Lead Contact(s): Email Message	Is In Set	PowerCRM Jasu	10	For Each Opened		
<input type="checkbox"/>	Lead Contact(s): Email Message	Is In Set	PowerCRM Jasu	10	For Each Click		
<input type="checkbox"/>	Lead Contact(s): Web Site	Is In Set	Fenix Solutions Oy / PowerCRM	10	Visit Duration (in minutes)	Greater Than	1
<input type="checkbox"/>	Lead Contact(s): Email Message	Is In Set	PowerCRM Jasu	-50	For Each Unsubscribe		

Grades

<input type="checkbox"/>	Grade	From	To	Sales Ready Grade
<input type="checkbox"/>	Hot	100	2000	Yes
<input type="checkbox"/>	Warm	50	99	No
<input type="checkbox"/>	Cold	0	49	No
<input type="checkbox"/>		0	0	No
<input type="checkbox"/>		0	0	No

Submit Cancel Save

Kuva 9. Kampanjassa käytetty liidien pisteytysmalli.

5.2.5 Kampanjalogiikka

Aktivoituun kampanjaan on mahdollista lisätä markkinointilistoja myöhemmin, joten ensimmäisellä käynnistyksellä kampanja laukaistiin 7,5 %:lle lopullisesta kohdeyleisöstä. Kampanja käynnistettiin sähköpostiviestillä, johon liittyi saapumissivu, jonka avulla prospektit saivat ilmaista halukkuutensa tapaamisen järjestämiseksi. Kun kaikki listan yhteyshenkilöt oli käsitelty, suoritettiin välipisteytys (syntyneet liidit pisteytetään automaattisesti kerran vuorokaudessa). Pisteytyksen jälkeen kampanja asetettiin odottavaan tilaan 24 tunniksi, jonka jälkeen yrityksen Twitter-sivulla julkaistiin twiitti (kuva 10).



Kuva 10. Kampanja-automaation työnkulku.

6 LOPPUSANAT

Opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa Fenix Solutions Oy:n PowerCRM-tuotekokonaisuuden automatisoitu markkinointikampanja. Markkinointikampanjan ensisijaisena tavoitteena oli sopia kartoittava tapaaminen kohderyhmän edustajien kanssa. Kampanja toteutettiin Microsoft Dynamics Marketing -markkinointiautomaatiojärjestelmällä. Kampanjan rakentamista varten tuli tuntea markkinoinnin käsitteitä, digitaalisen markkinoinnin ja markkinointiautomaation perusteet sekä järjestelmä, jolla kampanja toteutettiin.

Kampanja piti käynnistää alun perin jo ennen juhannusta, mutta erinäisistä syistä toteutus siirtyi elokuulle. Kampanja toteutettiin kahdessa osassa: ensin 90 markkinointiyhteyshenkilölle ja kuukauden kuluttua lopulle noin 1200:lle. Opinnäytetyön valmistumishetkeen mennessä kampanjan seurauksena on sovittu muutama kartoittava tapaaminen, eikä tapaamisten sopimisille ole toistaiseksi asetettu eräpäivää.

9 % kohderyhmästä ei saanut viestiä markkinointikiellon, viallisen osoitteen tms. takia, 22 % kohderyhmästä avasi viestin ja 4 % kohderyhmästä käytti oikeuttaan poistaa yhteystietonsa markkinointilistalta. Kun otetaan huomioon, että kyseessä oli ensimmäinen kerta kun PowerCRM:ää markkinoitiin uusille asiakkaille ja lähetys osui kesälomakaudelle, tulokset ovat kohtuullisia. Yli viidesosa intoutui pelkän otsikon perusteella avaamaan viestin, ja vain murto-osa ärsyyntyi viestistä tarpeeksi poistua kseen markkinointilistalta. Lukujen perusteella olisi perusteltua jatkaa liidien lämmitystä, mutta toimitus- ja avausprosentin kohentamiseksi olisi hyvä ensin päivittää yhteystietoja ja kiinnittää huomiota viestinnän ajankohtaan.

Kampanjan operatiivinen päätavoite, syventää käytettyyn järjestelmään liittyvää osaamista, saavutettiin markkinoinnin toteuttaminen -osion osalta. Täysin uusia PowerCRM-kampanjan myötä opittuja asioita olivat muun muassa mukautettujen kenttien luonti ja synkronoinnin määrittäminen CRM-järjestelmään sekä Twitter-julkaisujen ajastaminen järjestelmän kautta. Muut tavoitteet asetettiin pitkällä aikavälillä, joten niiden toteutumista ei ole mielekäästä tai edes mahdollista arvioida opinnäytetyön valmistumisen hetkellä.

LÄHTEET

Asiakkuusmarkkinointiliitto 2016. B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa. Viitattu 15.8.2016. http://www.asml.fi/asml_wp/wp-content/uploads/B2B-s%C3%A4hk%C3%B6postimarkkinointi-ASML-2013.pdf.

Beattie, A. How To Calculate ROI Of A Marketing Campaign. 30.5.2015. Investopedia. Viitattu 1.5.2016. <http://www.investopedia.com/articles/personal-finance/053015/how-calculate-roi-marketing-campaign.asp>.

DeGiulio, V. 2015. 80711 Marketing Functional Powerpoint. Microsoft Corporation.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut: Automatisoi kampanjat kampanjapohjan avulla. Microsoft. Viitattu 31.8.2016. <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/automate-campaigns-with-the-campaign-canvas.aspx>.

Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut: Käyttäjätilien ja henkilökunnan yhteystietojen käsitteleminen. Microsoft. Viitattu 21.8.2016. <https://www.microsoft.com/en-US/dynamics/marketing-customer-center/work-with-user-accounts-and-staff-contacts.aspx>.

Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut: Liidien hallinta. Microsoft. Viitattu 20.4.2016. <https://www.microsoft.com/en-us/dynamics/marketing-customer-center/manage-leads.aspx>.

Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut: Valmistele ja tuo tiedot. Microsoft. Viitattu 21.8.2016. <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/prepare-and-import-data.aspx>.

Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut: Yhteyspalvelun entiteetin yhdistäminen. Microsoft. Viitattu 12.9.2016. <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/connector-entity-mapping.aspx>.

Pikaopas – Markkinointiautomaatio. Digitys. Viitattu: 20.4.2016. www.digitys.fi.

Rimmer, A. What is marketing automation? A beginner's guide. Marketing blog 7.11.2013. Hubspot. Viitattu 21.8.2016 http://blog.hubspot.com/insiders/what-is-marketing-automation-a-beginners-guide?_ga=1.61652004.94758760.1471796346.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otava.

Templeman, M. Which marketing automation software is the best? 14.7.2015. Forbes. Viitattu 21.8.2016. <http://www.forbes.com/sites/miketempleman/2015/07/14/which-marketing-automation-software-is-the-best/#5796bac3614e>.

Tietoyhteiskuntakaari 917/2014. Annettu Helsingissä 7.11.2014. Saatavilla sähköisesti osoitteessa <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140917#L23P195>.

Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum.

Tucker, G. Microsoft Dynamics Marketing Functional Overview. 8.8.2014. GT // CRM. Viitattu: 12.9.2016. <https://garethtuckercrm.com/2014/08/08/microsoft-dynamics-marketing-functional-overview/>.

W3schools.com: HTML <hr> Tag. Viitattu 21.8.2016. http://www.w3schools.com/tags/tag_hr.asp

